

**TINDAK TUTUR PERLOKUSI PADA IKLAN PRODUK
MAKANAN CEPAT SAJI DI TELEVISI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 pada
Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh :

ABELIAN JORDI WICAKSONO
A310140103

**PORGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**TINDAK TUTUR PERLOKUSI PADA IKLAN PRODUK MAKANAN
CEPAT SAJI DI TELEVISI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ABELIAN JORDI WICAKSONO

A310140103

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum.)

HALAMAN PENGESAHAN

**TINDAK TUTUR PERLOKUSI PADA IKLAN PRODUK MAKANAN
CEPAT SAJI DI TELEVISI**

Oleh:

ABELIAN JORDI WICAKSONO

A310140103

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 8 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Andi Haris Prabawa, M.Hum.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Prof. Dr. H. Abdul Ngalim, M.M., M.Hum.

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum

NIP.19650421993031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Juli 2018

Penulis



Abelian Jordi Wicaksono

TINDAK TUTUR PERLOKUSI PADA IKLAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI TELEVISI

Abstrak

Penelitian ini memiliki dua tujuan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji di televisi dan mengkaji fungsi tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji di televisi. Jenis penelitian ini penelitian kualitatif. Data penelitian ini adalah semua informasi atau bahan deskriptif yang berupa uraian data, ungkapan pernyataan, kata-kata tertulis, dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Hasil penelitian ini pertama menemukan dua jenis tindak tutur yang mengandung tuturan perlokusi yang dijabarkan sebagai berikut : 1) Jenis tindak tutur representatif ditemukan dalam lima data, representatif menyatakan satu data, kemudian representatif menunjuk dalam empat data. 2) Jenis tindak tutur direktif ditemukan dalam enam data, yaitu : direktif menyuruh satu data, direktif menyarankan empat data, direktif menantang dan direktif menuntut. Kedua menemukan dua fungsi tindak tutur yang mengandung tuturan perlokusi yang dijabarkan sebagai berikut : 1) representatif ditemukan tujuh data, representatif menyuruh empat data, representatif menunjukkan tiga data. 2) direktif ditemukan tujuh data, direktif menunjukkan dua data, fungsi direktif menyarankan 3 data, fungsi direktif menantang satu data, dan fungsi direktif menuntut satu data.

Kata kunci : Tindak Tutur, Perlokusi, Iklan Makanan Cepat Saji.

Abstract

This study aims to describe two the types of keywords and keywords to solve the problem. The type of the research is qualitative research. This research data is all information or descriptive material in the form of data description, statement expression, written words, and behavior that pay attention. This research uses research methods that use the type of research called as follows: 1) The type of speech act representative is found in five data, the data revealed, then represented in the data. 2) The type of speech act directive is found in six data, namely: directive pushing one data, searching data directive, challenging directive and demand directive. The two meanings of speech acts containing speech are referred to as follows: 1) representatives found seven data, representative back four data, representative evidence of three data. 2) directive finds seven data, two data directive, directive function convinces 3 data, directive function challenges one data, and data function directive demands one.

Keywords: Speech, Perlokusi, Ads Fast

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu media dalam industri periklanan, televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise,

serta waktu tertentu (Morissan, 2010 : 240). Daya jangkau yang luas didukung oleh daya jangkau siaran yang semakin luas, dan murah nya harga televisi sehingga orang dapat dengan mudah memiliki dan menikmati siaran televisi. Salah satu program di televisi adalah iklan. Iklan merupakan berita untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan sering ditawarkan melalui berbagai media massa, misalnya koran, majalah, radio, dan televisi. Iklan yang menggunakan media televisi biasanya cenderung lebih menarik konsumen.

Hal tersebut dikarenakan televisi merupakan media yang sangat memasyarakat. Berbagai lapisan masyarakat dan lapisan usia sudah pasti mengenal media televisi. Selain itu media televisi juga lebih menarik karena dapat menyajikan suara dan gambar sekaligus. Para produsen barang maupun jasa biasanya mengemas iklan mereka dengan kata – kata yang manis yang biasanya dibawakan oleh artis yang sedang digemari masyarakat.

Bahasa sebagai alat komunikasi sosial, erat hubungannya dengan bidang ilmu yang lain. Salah satunya yaitu berhubungan dengan bidang ilmu pragmatik. Menurut Yule (2006 : 3) berpendapat bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Setiap tuturan pasti tindakan banyak manfaat yang didapatkan saat mempelajari bahasa melalui pragmatik. Salah satunya seseorang mampu bertutur kata tentang makna yang dimaksudkan orang.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan produk makanan cepat saji. Produk makanan cepat saji yang terdapat di Indonesia saat ini sangat beragam namun produk makanan cepat yang produktif dalam membuat tayangan iklan di televisi adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Mc Donald's (McD). Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan memiliki banyak cabang di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (Yule, 2006 : 3). Dapat dikatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang maksud penutur. Studi ini justru lebih banyak berhubungan dengan maksud penutur. Studi ini justru lebih banyak berhubungan

dengan tuturan – tuturannya daripada dengan makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Yule (2006 : 83) berpendapat bahwa tindak tutur adalah tindakan yang ditampilkan dengan menghasilkan suatu tuturan yang mengandung tiga tindak yang saling berhubungan. Tindakan meliputi (1) tindak lokusi yaitu : merupakan tindak dasar tuturan atau menghasilkan suatu ungkapan linguistik yang bermakna, (2) tindak ilokusi yaitu menampilkan melalui penekanan komunikatif suatu tuturan, mungkin menuturkan untuk membuat suatu pernyataan, tawaran, penjelasan atau maksud – maksud komunikatif lainnya, (3) tindak perlokusi yaitu bergantung pada keadaan, anda akan menuturkan dengan asumsi bahwa pendengar akan mengenali akibat yang anda timbulkan.

Maka dari itu tindak tutur perlokusi penutur tidak secara sederhana menciptakan tuturan yang memiliki fungsi tanpa memaksudkan tuturan itu memiliki akibat. Sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja atau tidak sengaja direaksiakan oleh penuturnya. Tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tuturnya disebut tindak tutur perlokusi. Keterkaitan antara tindak tutur dan wacana iklan inilah yang penting untuk dianalisis, karena dalam setiap iklan pasti mengandung makna tersendiri dan memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan sebuah studi deskriptif untuk mengetahui bagaimanakah tindak tutur perlokusi dalam produk iklan makanan cepat saji di televisi.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah tuturan atau kalimat yang mengandung tindak perlokusi yang ada pada iklan produk makanan cepat saji di media televisi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, simak dan catat. Penulis menggunakan analisis pragmatik dalam menganalisis data. Langkah dalam menganalisis data yaitu data yang telah

diperoleh lalu dicatat dalam kartu data yang telah disediakan. Setelah data dicatat dalam kartu data, kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan fungsi tindak tuturnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Jenis tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji di televisi.

3.1.1 Representatif

3.1.1.1 Representatif Menyatakan

Data (1)

Iklan Kejutan Pedasnya Ayam Spicy McD (Desember 2017)

- | | |
|---------------|--|
| Laki - laki 1 | : Nah,.. ini dia yang mulutnya pedas |
| Wanita | : Apa sih ?! |
| Laki - laki 1 | : Tuh kan bener. Pasti pesennya ?. |
| Wanita | : Ayam Spicy McD ya |
| Laki – laki 1 | : Cocok nich sama yang gila pedas, kaya
....emas
siapa namanya ? |
| Laki – laki 2 | : Eka ! |
| Laki - laki 1 | : Hot banget nich! |
| Laki – laki 2 | : Kayak yang itu tuh. |
| Laki - laki 1 | : O,.. weda....sukanya paha. |
| Laki – laki 1 | : Lah kok dada?! |
| Laki - laki 1 | : Weda emang gak ketebak, kirain pendiem, tuh
Gery juga salah nebakkan? |
| Wanita | : Sampai ketemu. |
| Laki - laki 2 | : Kemarin habis nganter pulang... |

Kirain Weda suka.Taunya. suka sama yang lain.

Laki - laki 3 : Yang pedes emang suka bikin kejutan.

Laki - laki 3 : Cobain kejutan pedesnya Ayam Spicy McD.

Hanya di Mc Donalds.

Konteks :

Iklan ini dituturkan kepada mitra tutur untuk mencoba kejutan pedasnya ayam spicy McD yang ada hanya di Mc Donalds.

Analisis :

Pada iklan pedasnya ayam kremes spicy McD dalam ilustrasi percakapannya yang diperankan laki-laki dan perempuan. Yang termasuk tindak tutur perlokusi representatif menyatakan pada data (1) yang ditandai dengan penggunaan tuturan **“hot banget nich!”**. Tuturan tersebut menyatakan bahwa pedasnya ayam kremes spicy McD memang hot. Tuturan yang diperankan oleh laki – laki (3), memiliki efek kepada pemirsa tutur untuk menyatakan bahwa ayam kremes spicy McD di Mc Donalds sangat pedas.

Data (6)

Iklan KFC Zuper Krunch Burger – Kriuknya Berasa Banget (Oktober 2017)

Ini baru burger yang beda renyahnya dahsyat dengan paty daging ayam utuh dipadu mayonnaise super sauce keju cheddar fresh lettuce. KFC Zuper Krunch. Nikmati tiap gigitan sensasional. **Baru KFC Zuper Krunch mulai 20.000,00-an.**

Konteks :

Iklan yang dituturkan oleh penutur bahwa ada menu baru di KFC.

Analisis :

Pada ilustrasi iklan KFC Zuper Krunch Burger yang termasuk tindak tutur perlokusi representative menyatakan pada tuturan **“Baru KFC Zuper Krunch mulai 20.000-an”**. Tuturan tersebut menyatakan bahwa harga KFC Zuper Krunch mulai 20.000-an.

Data (7)

Iklan Burger King – King Deals (Oktober 2017)

Makan puas 25.000,00 dengan empat pilihan paket King Deals cuma di Burger King.

Konteks :

Iklan yang dituturkan oleh penutur memberikan harga murah.

Analisis :

Pada iklan Burger King yang termasuk tindak tutur perlokusi representative dinyatakan pada tuturan **“Makan puas 25.000,00 dengan empat pilihan paket King Deals”**. Tuturan tersebut menyatakan bahwa paket King Deals seharga 25.000,00 saja.

3.1.1.2 Representatif Menunjuk

Data (2)

Iklan Nasi Uduk McD Baru (Januari 2018)

Mama : Ati – ati Al...

Anak : Aku kan udah gede ma,

Laki-laki : **Nasi Uduk McD Baru Hanya di Mc Donalds**

Konteks :

Iklan ini dituturkan oleh penutur kepada mitra penutur bahwa hanya di Mc Donalds menghadirkan nasi uduk McD baru yang tak terlupakan rasanya.

Analisis :

Data iklan dalam ilustrasi percakapannya diperankan oleh seorang nenek, mama dan anak. Berdasarkan ilustrasi percakapan iklan komersial Nasi Uduk Mc Donalds diatas. Yang termasuk tindak tutur perlokusi representatif menunjukkan pada data (2) ditandai dengan penggunaan tuturan **“Nasi Uduk McD Baru, hanya di Mc**

Donalds”, yang dituturkan oleh penutur. Tuturan yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tutur menunjukkan bahwa ada produk makanan yang baru di Mc Donacld, yaitu nasi uduk baru McD, yang hanya di Mc Donacld.

Data (3)

Iklan Salah Bukan Leo (Januari 2018)

- Perempuan : Hai Leo....
: Aduh kamu berubah sekarang ??
: E kamu tinggal dimana ?/
: O... udah pindah.
: E gimana kabar ibu lu
: Baik lo kalau ketemu sama ibu lu..
: Kamu bukan Leo ya..?
- Laki- laki 1 : Bukan
: Gua joy
: Ha ha ha
- Laki – laki 2 : Special Specy Chicken Bites Rp 8000.
: **Tempat baru buat kumpul di Mc Donacld.**

Konteks :

Iklan ini dituturkan kepada mitra tutur bahwa di Mc Donacld tempat baru buat kumpul dengan menu special chicken bites Rp.8000.

Analisis :

Data iklan dalam ilustrasi percakapannya di iklan komersil Salah Bukan Leo, yang termasuk tindak tutur representatif menyatakan pada data (3) ditandai dengan penggunaan tuturan **“tempat baru buat kumpul di Mc Donacld?”**, yang dituturkan oleh seorang penutur. Turutan tersebut bermaksud menunjukkan bahwa di Mc Donacld adalah tempat pilihan baru untuk berkumpul dengan makanan yang special Specy Chicken Bites Rp 8000. Sehingga tuturan tersebut menunjukkan di ada tempat baru untuk berkumpul.

3.1.2 Direktif

3.1.2.1 Direktif Menyuruh

Data (4)

Iklan Ayam Kremes Sambal Matah (Januari 2018)

Laki – laki 1 : Ngirit, pengen buka pakai ayam nich ! Ha ha ha ha

Laki – laki 2 : Garing oe kayak kremesan.. Ha ha ha hu huuu

Laki – laki 3 : Woles aja, boy puasa.

Laki – laki 1,2 : Mas.....ayam kremes sambal Matah.

Laki-laki 1,2 : Special...

Laki – laki 2 : Kalau berani sambelnya dua dong...

Laki – laki : Kamu sanggup habisin

Buka hati dengan kehangatan ramadhan yang mendekatkan. Baru Ayam Kremes Sambal Matah dari Mc Donalcd.

Konteks :

Iklan ini dituturkan oleh penutur kepada mitra penutur, baru ayam kremes sambal matah dari Mc Donalcd.

Analisis :

Berdasarkan ilustrasi percakapan iklan komersial Ayam Kremes Sambal Matah. Yang termasuk tindak tutur perlokusi direktif menyuruh pada data (4) ditandai dengan penggunaan tuturan “**buka**”, yang dituturkan oleh penutur. Tuturan tersebut bermaksud menyuruh pemirsa. Tuturan yang dilakukan oleh penutur menyuruh pemirsa untuk membuka hati dengan kesabaran pada bulan ramadhan.

Data (24)

Iklan Sosis So Nice Shake Shake-Jurus Sosis So Nice (Januari 2018)

Hai guys gua lagi di perguruan beladiri nih, sambil nontonin mereka laper juga ya. Kebetulan nih ada so nice shake shake baru. Sosis plus bumbu enak. **Kita cobain yuk! biar seru kita minta tolong shake pake jurus pamungkas mereka.**

Serunya makan so nice shake shake bukan main rasanya.

Konteks :

Iklan dituturkan oleh penutur kepada mitra tutur bahwa makanan baru yaitu so nice yang enak.

Analisis :

Data Iklan Sosis So Nice Shake Shake, tindak tutur direktif menyuruh ditunjukkan pada tuturan “**Kita cobain yuk! biar seru, kita minta tolong shake pake jurus pamungkas mereka**”. Tuturan tersebut bermaksud untuk menyuruh pemirsa mencoba sosis so nice shake shake terbaru dilengkapi dengan bumbu enak.

3.1.2.2 Direktif Menyarankan

Data (2)

Iklan Nasi Uduk McD Baru (Januari 2018)

Mama : **Ati – ati Al...**

Anak : Aku kan udah gede ma,

Laki -laki : Nasi Uduk McD Baru Hanya di Mc Donalds

Konteks :

Iklan ini dituturkan oleh penutur kepada mitra penutur bahwa makan nasi uduk dengan pelan-pelan karena panas.

Analisis :

Data iklan dalam ilustrasi percakapannya diperankan oleh seorang nenek, mama dan anak. Berdasarkan ilustrasi percakapan iklan komersial Nasi Uduk Mc Donalcd. Yang termasuk tindak tutur perlokusi direktif menyarankan pada data (2) ditandai dengan penggunaan tuturan “**eh ati – ati panas**”, yang dituturkan oleh nenek kepada cucunya. Tuturan tersebut bermaksud menyarankan cucunya untuk makannya hati-hati karena masih panas. Tuturan yang dilakukan oleh nenek kepada cucunya, menyuruh cucunya untuk

berhati – hati, karena nasi uduknya masih panas. Dan juga yang termasuk tindak tutur perlokusi direktif menyarankan pada data (2) ditandai dengan penggunaan tuturan **“eh ati-ati al”**, yang dituturkan oleh mama kepada anaknya. Tuturan tersebut bermaksud menyarankan anaknya untuk berhati-hati. Tuturan yang dilakukan oleh mamanya kepada anaknya, menyuruh anaknya untuk berhati – hati.

3.1.2.3 Direktif Menantang

Data (16)

Iklan richeese factory “Berani Coba” (Desember 2017)

Ayo ke richeese factory cobain lezatnya fire chicken, choose saus merah berani, barbeque choosenya berani !, pedesnya berani !
fire chicken richeese factory berani coba?

Konteks :

Iklan yang dituturkan oleh penutur apakah berani makan richeese factory yang pedas.

Analisis :

Data iklan yang termasuk dalam direktif menantang terdapat dalam tuturan **“Ayo ke richeese factory cobain lezatnya fire chicken, choose saus merah berani, barbeque choosenya berani !, pedesnya berani !** Tuturan tersebut bermaksud menantang pemirsa untuk mencoba menu baru Fire Chicken di Richeese Factory.

3.1.2.4 Direktif Menuntut

Data (4)

Iklan Ayam Kremes Sambal Matah (Januari 2018)

Laki – laki 1 : Ngirit, pengen buka pakai ayam nich ! Ha ha ha ha

Laki – laki 2 : Garing oe kayak kremesan.. Ha ha ha hu huu

Laki – laki 3 : Woles aja, boy puasa.

Laki – laki 1,2 : Mas.....ayam kremes sambal Matah.

Laki-laki 1,2 : Special...

Laki – laki 2 : Kalau berani sambelnya dua dong...

Laki – laki : **Kamu sanggup habisin**

Buka hati dengan kehangatan ramadhan yang mendekatkan. Baru Ayam Kremes Sambal Matah dari Mc Donalcd.

Konteks :

Iklan yang dituturkan oleh penutur apakah sanggup menghabiskan makanan tersebut.

Analisis :

Dalam percakapan diatas yang diperankan laki – laki rombongan 1 yang dituturkan kepada laki – laki rombongan 2. Berdasarkan ilustrasi percakapan pada iklan tersebut termasuk perlokusi direktif menuntut yang ditandai menggunakan tuturan “**kamu sanggup habisin**”, kepada laki – laki rombongan 1 kepada laki – laki rombongan 2 yang sedang makanan ayam kremes sambal matah di Mc Donalcd. Tuturan tersebut bermaksud menuntut laki – laki rombongan 2 untuk menghabiskan dua sambal matah, yang terkenal dengan special pedasnya luar biasa.

3.2 Fungsi tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji di televisi.

3.2.1 Fungsi Representatif

3.2.1.1 Fungsi Menyatakan

Data (2)

Iklan Nasi Uduk McD Baru (Januari 2018)

Mama : Ati – ati Al..

Anak : Aku kan udah gede ma,

Laki -laki : Nasi Uduk McD Baru Hanya di Mc Donalds.

Fungsi:

Data diatas dalam ilustrasi percakapannya diperankan oleh seorang nenek, mama dan anak. Berdasarkan ilustrasi percakapan iklan

komersial Nasi Uduk Mc Donald diatas, yang ditandai dengan penggunaan tuturan **“aku kan udah gede ma”**, yang dituturkan oleh anak. Tuturan tersebut memiliki fungsi menyatakan bahwa anak tersebut sudah merasa diri besar sehingga bisa berhati – hati sendiri.

Data (6)

Iklan KFC Zuper Krunch Burger – Kriuknya Berasa Banget (Oktober 2017)

Ini baru burger yang beda renyahnya dahsyat dengan paty daging ayam utuh dipadu mayonnaise super sauce keju chedar fresh lettuce. KFC Zuper Krunch. Nikmati tiap gigitan sensasional.

Baru KFC Zuper Krunch mulai 20.000,00-an.

Fungsi :

Dalam ilustrasi percakapannya ditandai dengan tuturan **“Ini baru burger yang beda renyahnya dahsyat dengan paty daging ayam utuh dipadu mayonnaise super sauce keju chedar fresh lettuce”**. Tuturan tersebut menyatakan bahwa burger Zuper Krunch memiliki rasa yang beda dari yang lainnya.

3.2.1.2 Fungsi Menunjukkan

Data (7)

Iklan Burger King – King Deals (Oktober 2017)

Makan puas 25.000,00 dengan empat pilihan paket King Deals cuma di Burger King.

Fungsi :

Dalam ilustrasi data terdapat tuturan **“Makan puas 25.000,00 dengan empat pilihan paket King Deals cuma di Burger King”**. Tuturan tersebut mengandung tuturan fungsi menunjukkan bahwa paket King Deals cuma ada di Burger King.

Data (10)

Iklan Pizza Hut Triple Box (Januari 2018)

Wihh dapet kiriman Triple Box nih, **pizza buat ayah, pizza manis buat ibu**, nah kalo yang ini buat eh eh nenek mau, tante satu yah, punya om mana, kakak dong kakak.

Baru Triple Box dari Pizza Hut.

Fungsi :

Dalam ilustrasi data terdapat tuturan “**pizza buat ayah, pizza manis buat ibu**”. Dalam tuturan tersebut mengandung tuturan fungsi menunjukkan bahwa pizza tersebut untuk ayah dan pizza yang manis untuk ibu.

3.2.2 Fungsi Direktif

3.2.2.1 Fungsi Menyuruh

Data 24

Iklan Sosis So Nice Shake Shake-Jurus Sosis So Nice (Januari 2018)

Hai guys gua lagi di perguruan beladiri nih, sambil nontonin mereka laper juga ya. Kebetulan nih ada so nice shake shake baru. Sosis plus bumbu enak. **Kita cobain yuk!** biar seru kita minta tolong shake pake jurus pamungkas mereka.

Serunya makan so nice shake shake bukan main rasanya!

Fungsi :

Iklan Sosis So Nice Shake Shake yang termasuk dalam tindak tutur direktif menyuruh terdapat pada tuturan “**Kita cobain yuk!**”. Tuturan tersebut memiliki fungsi menyuruh pemirsa untuk mencoba sosis so nice baru shake shake dengan bumbu enak.

3.2.2.2 Fungsi Menyarankan

Data (23)

Iklan Ice Cream Cornetto (Januari 2018)

Pdkt gausah lebay. **Kasih dia cornetto black and white**. Ice cream coklat dua rasa yang creamy dan renyah cuma 5 ribu rupiah.

Fungsi :

Data Iklan Ice Cream Cornetto yang termasuk dalam tindak tutur direktif menyarankan terdapat pada tuturan **“Kasih dia cornetto black and white”**. Tuturan tersebut menyuruh untuk memberikan ice cream cornetto black and white untuk lawan tutur pada iklan.

3.2.2.3 Fungsi Menantang

Data (4)

Iklan Ayam Kremes Sambal Matah (Januari 2018)

Laki – laki 1 : Ngirit, pengen buka pakai ayam nich ! Ha ha ha ha

Laki – laki 2 : Garing oe kayak kremesan.. Ha ha ha hu huuu

Laki – laki 3 : Woles aja, boy puasa.

Laki – laki 1,2 : Mas.....ayam kremes sambal Matah.

Laki-laki 1,2 : Special...

Laki – laki 2 : **Kalau berani sambelnya dua dong...**

Laki – laki : Kamu sanggup habisin

Buka hati dengan kehangatan ramadhan yang mendekatkan. Baru Ayam Kremes Sambal Matah dari Mc Donaldd.

Fungsi:

Dalam percakapan diatas yang diperankan laki – laki rombongan 2 yang dituturkan kepada laki – laki rombongan 1. Berdasarkan ilustrasi percakapan pada iklan tersebut termasuk fungsi menantang yang ditandai menggunakan tuturan “kalau berani sambelnya dua dong”, kepada laki – laki rombongan 2 kepada laki – laki rombongan 1 yang sedang makanan ayam kremes sambal matah di Mc Donaldd. Tuturan tersebut bermaksud menantang laki – laki rombongan 1 untuk makanan ayam kremes dengan dua sambal matah, karena pedasnya yang special. Dari tuturan tersebut diharapkan memiliki efek untuk menantang pemirsa untuk mencoba sambelnya yang pedas.

3.2.2.4 Fungsi Menuntut

Data (4)

Iklan Ayam Kremes Sambal Matah (Januari 2018)

Laki – laki 1 : Ngirit, pengen buka pakai ayam nich ! Ha ha ha ha

Laki – laki 2 : Garing oe kayak kremesan.. Ha ha ha hu huuu

Laki – laki 3 : Woles aja, boy puasa.

Laki – laki 1,2 : Mas.....ayam kremes sambal Matah.

Laki-laki 1,2 : Special...

Laki – laki 2 : Kalau berani sambelnya dua dong...

Laki – laki : **Kamu sanggup habisin**

Buka hati dengan kehangatan ramadhan yang mendekatkan. Baru Ayam Kremes Sambal Matah dari Mc Donaldd.

Fungsi:

Dalam percakapan diatas yang diperankan laki – laki rombongan 1 yang dituturkan kepada laki – laki rombongan 2. Berdasarkan ilustrasi percakapan pada iklan tersebut termasuk fungsi menuntut yang ditandai menggunakan tuturan “kamu sanggup habisin”, kepada laki – laki rombongan 1 kepada laki – laki rombongan 2 yang sedang makanan ayam kremes sambal matah di Mc Donaldd. Tuturan tersebut bermaksud menuntut laki – laki rombongan 2 untuk menghabiskan dua sambal matah, yang terkenal dengan special pedasnya luar biasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Yuliana, dkk (2013) yang berjudul “Daya Pragmatik Tindak Tutur Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa Sekolah Menengah Pertama”. Penelitian yang dilakukan Rina membahas tentang jenis-jenis tindak tutur yang digunakan oleh guru dan daya pragmatic yang terkandung dalam tindak tutur guru. Penelitian ini mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya adalah Rina mengkaji tentang daya pragmatik tindak tutur pada guru, sedangkan peneliti mengkaji tentang tindak tutur perlokusi. Persamaan penelitian yang dilakukan Rina dan peneliti adalah sama-sama membahas tentang tindak tutur pada pragmatik.

Wiendi Wiranty (2015) yang berjudul “Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata (Sebuah Tinjauan Pragmatik)”. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi dalam

wacana novel Laskar Pelangi. Penelitian yang dilakukan Wiendy memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya, pada penelitian Wiendy mengkaji tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi, sedangkan peneliti mengkaji tindak tutur perlokusi. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang tindak tutur tetapi objek yang digunakan berbeda.

Penelitian Ardita Dylgjeri (2017) berjudul *“Analysis Of Speech Acts in Political Speeches”*. Penelitian ini menginvestigasi peran bahasa dalam komunikasi dan interpretasi niat dengan memeriksa pidato politik yang dipilih sebagai suatu bagian dari wacana dengan tujuan-tujuan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ardita ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Perbedaan penelitian Ardita dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada kajian yang dilakukan. Ardita mengkaji peran bahasa dalam komunikasi dan interpretasi pada pidato. Sedangkan penelitian ini mengkaji tentang tindak tutur perlokusi pada iklan makanan cepat saji di televisi. Persamaan penelitian Ardita dengan penelitian ini adalah sama-sama kajian ilmu pragmatik.

Sunwoo Jeong dan Christopher Potts (2016) berjudul *“Intonational sentence-type conventions for perlocutionary effects: An experimental investigation”*. Penelitian ini mengkaji tentang masalah semantik dan pragmatik peran konvensi dalam menghubungkan jenis kalimat dengan tindak ilokusi dan lokusi. Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaannya, pada penelitian Sunwoo membahas tindak ilokusi dan lokusi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas tindak tutur perlokusi. Persamaannya kedua penelitian ini mengkaji tentang ilmu pragmatik.

Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Febriwati Nadeak, dkk (2002) *“An Analysis Of Illocutionary Act And Perlocutionary Act Of Judy Hopps’ Utterances In Zootopia Movie”*. Penelitian ini menunjukkan terdapat 13 tuturan dalam bentuk kataogri menyatakan fakta, menegaskan, menyimpulkan, menginformasikan, menegaskan, dan melaporkan. 13 tuturan direktif dalam

bentuk memerintah, mengajak, bertanya, meminta, Komisif muncul dalam bentuk menjanjikan, menolak, berharap dan mengancam. Ekspresif yang muncul dalam bentuk memuji, menyesalkan, menyapa, mengejek, berterima kasih, memuji, meminta maaf, dan berhenti. Jenis tindakan ilokusi yang terakhir adalah deklarasi yang muncul dalam bentuk persetujuan. Perbedaan yang dilakukan oleh Magdalena Febriwati Nadeak, dkk, tentang penelitian tindak tutur ilokusi dan perlokusi dalam film Zootopia, sedangkan penelitian ini meneliti tentang tindak tutur perlokusi iklan produk makanan cepat saji di media televisi. Persamaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada sama meneliti mempengaruhi pendengar melakukan tindakan perlokusi dalam percakapan film Zootopia.

4. PENUTUP

Berdasarkan perumusan masalah tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan cepat saji maka dapat diperoleh beberapa simpulan :

4.1 Jenis tindak tutur representatif ditemukan dalam lima data, yang diklasifikasikan ke dalam katagori lanjutan yaitu : representatif menyatakan satu data, kemudian representatif menunjuk dalam empat data. Jenis tindak tutur direktif ditemukan dalam enam data, yang diklasifikasikan ke dalam kategori lanjutan yaitu : direktif menyuruh satu data, direktif menyarankan empat data, direktif menantang dan direktif menuntut.

4.2 Fungsi tindak tutur representatif ditemukan tujuh data, yang diklasifikasikan dalam katogori representatif menyuruh empat data, representatif menunjukkan tiga data. Fungsi tindak tutur direktif ditemukan tujuh data, yang diklasifikasikan menurut katagori direktif menunjukkan dua data, fungsi direktif menyarankan 3 data, fungsi direktif menantang satu data, dan fungsi direktif menuntut satu data.

DAFTAR PUSTAKA

Dylgjeri, Ardita. 2017. "Analysis Of Speech Acts in Political Speeches". *European Journal of Social Sciences Studies*, Vol. 2, No. 2: 19-26.

- Jeong, Sunwoo dan Christopher Potts. 2016. "Intonational sentence-type conventions for perlocutionary effects: An experimental investigation". *Proceedings of SALT*, Vol. 26: 1–22.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nadeak, Febriwati Magdalena, dkk. 2016. "An Analysis Of Illocutionary Act And Perlocutionary Act Of Judy Hoops' Utterances In Zootopia Movie". *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 1, No. 4: 305-316.
- Wiranty, Wiendy. 2015. "Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata (Sebuah Tinjauan Pragmatik)". *Jurnal Pendidikan Bahasa*, Vol.4, No.2: 294-304.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliana, Rina. 2013. "Daya Pragmatik Tindak Tutur Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa Sekolah Menengah Pertama". *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, Vol. 2, No. 1: 1-14.